

УДК 339.138:159

Гончаренко А.Р., магістрант, Зимбалецька Ю.В., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну

СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ОСНОВІ ТРИГЕРІВ

Рекламна кампанія призначена для інформування споживачів про компанію, її продукт або послугу, здатна привернути до них увагу та сформувати позитивний імідж в очах аудиторії. Основна її мета – подання якісних рекламних повідомлень про продукт кінцевому споживачу за допомогою різних видів реклами і відповідних рекламних носіїв. Важливу роль відіграють зміст і форма подачі рекламних повідомлень, дизайн реклами, засоби поширення реклами, час виходу повідомлень, кількість публікацій і под.

Лояльність клієнтів – ключ до успішного просування компанії, залучення нових покупців і зміцненню позитивного іміджу бренду. Це та емоційний зв'язок з аудиторією, яку потрібно встановити і регулярно підживлювати.

Тригер (від англ. *Trigger* – *спусковий гачок*) – це психологічний термін, що означає автоматичну реакцію людського мозку на подразник будь-якого типу.

Тригери – це сукупність прийомів, які мотивують відвідувачів сайту до здійснення цільових дій. Для розробки тригерів, що працюють, необхідно відштовхуватись від інтересів і запитів цільової аудиторії [1, с. 154].

У сфері інтернет-маркетингу тригери – це потужні інструменти, завдяки яким клієнти магазину приймають рішення про покупку, підсвідомо та імпульсивно, не замислюючись. Найпоширеніші тригери:

Дефіцит з обмеженням за часом. За потужністю впливу на потенційного покупця у займає лідируючі позиції. Таймери зі зворотнім відліком до кінця акції, вказівка товарних позицій, що залишилися, – все це мотиватори, які грають на браку часу, на страху втратити щось цінне і вигідне.

Використання страхів. Потрібно озвучити страх і запропонувати товар як рішення проблеми.

Ексклюзивна пропозиція. Цей тригер базується на простому і зрозумілому бажанні людей підкреслити свою приналежність до VIP-групи, їх готовності платити за ексклюзивність.

Гарантії. Тригер, що формує довіру покупців до продавця, надзвичайно актуальний і ефективний. Якість виробів, безкоштовний сервіс на певний термін, повернення грошей, обмін товару та інші умови.

Гра на стереотипах. Цей загалом примітивний, але ефективний тригер базується на упередженнях, що впливають на купівельне надання переваги і поведінку. Німецька якість – добре, Китай – дешеве ці речі мають місце та спонукають до підсвідомої покупки..

Реальні відгуки. У плані формування довіри це кращі з існуючих тригерів. Якщо товар вже хтось купив, якщо ним вже користувалися, якщо він перевірений, тож можна сміливо купувати, не побоюючись розчарувань.

Крос-маркетинг. Успішна технологія, заснована на перетині аудиторій. З огляду на інтереси користувачів, можна активно продавати основний товар разом з (смартфон + захисне скло + чохол + зарядка.).

Заохочення лояльності. Проста і ефективна фішка полягає у винагороді постійних покупців, передплатників, зареєстрованих користувачів [2].

Отже, найбільш ефективно працюють непрямі тригери, які націлені на встановлення довіри та лояльності до бренду. Таким чином бізнес отримує не тільки прибуток, але і нових клієнтів з мінімальними витратами.

Література

1. Йона Бергер. «Заразливий. Психологія вірусного маркетингу», 2017р. – 154с.
2. Тригери в маркетингу та продажах: що це таке і як їх використовувати. Електронний ресурс – Режим доступу до ресурсу:<https://ag.marketing/category/elektronna-komertsiya/page/5/>